

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Ciclo de Licenciatura en Periodismo

Tesis monográfica

Un tipo común

*Análisis sobre el discurso y la imagen en la campaña televisiva de Francisco De Narváez
para las elecciones legislativas de 2009*

Realizado por: Alejandro Spagnoli



Director/a de la Carrera de Periodismo: Ana Laura García Luna

Tutor/a de la tesis monográfica: Norberto Beladrich

Asesor metodológico: Leonardo Cozza

Buenos Aires, 27 de enero de 2015

alespa89@gmail.com

Teléfono: 15-50085752

Agradecimientos

Quiero agradecer a mis padres, por su apoyo incondicional. Definitivamente, sin ellos no lo hubiera logrado.

También darle las gracias a mi tutor, por sus grandes consejos, por marcarme la senda por la cual debía seguir y señalarme el que era el camino equivocado.

Deseo además, agradecer a Gustavo Ferrari, a Dante Palma y a Gustavo Martínez Pandiani: tres notables profesionales que accedieron a charlar sobre los temas que aborda esta tesina. Gracias a ellos pude obtener experiencias y datos sumamente provechosos.

A mis amigos, por sus palabras de aliento y por los momentos de alegría.

La realización de este trabajo no sólo me enseñó sobre periodismo, sobre medios y sobre campañas políticas. La experiencia fue mucho más allá. Hacer este trabajo me enseñó a trazar un plan, a administrar recursos, a tomar tiempo, a tomar riesgo, a ir para adelante, a atreverme, a perder el miedo.

Me enseñó que es mejor preguntar que quedarse con la duda y que las oportunidades quizás no se presenten dos veces. Me enseñó que en esta carrera es importante la constancia pero también hay que saber cuándo parar, cuándo descansar, cuándo desconectarse. También me enseñó a manejar situaciones límite en los momentos en que se presentaron grandes dificultades que interferían con el desarrollo del proyecto.

Finalmente, el hecho de que este trabajo que comenzó con una idea hoy sea real me enseñó que con esfuerzo se puede cumplir cualquier objetivo porque en definitiva, todo esto empezó con un sueño. Como el de todo el mundo.

Índice

Abstract.....	5
Introducción.....	6
Capítulo 1: El marketing político.....	8
1.1. Orígenes del marketing político.....	9
1.2. Evolución del marketing político en Argentina.....	11
1.3. Definición del marketing político.....	14
1.4. La estrategia en el marketing político.....	16
Capítulo 2: Contexto político y social de las elecciones.....	20
2.1. Contexto político de las elecciones.....	21
2.2. Francisco De Narváez, el empresario y el político.....	25
2.3. Mapa político.....	26
2.4. De la “vieja política” a la “nueva política”.....	29
Capítulo 3: El rol de los medios de comunicación.....	35
3.1. Breve introducción a las teorías de la comunicación.....	36
3.2. La importancia de los medios.....	42
3.3. Medios de comunicación y política.....	45
3.3.1. El advenimiento del paradigma mediático.....	47
3.4. La teoría de la <i>agenda setting</i>	48
3.4.1. La influencia de la <i>agenda setting</i>	50
3.5. El discurso político.....	56
3.5.1 Las técnicas de segmentación y <i>targeting</i> electorales.....	58
3.6. La construcción de la imagen del candidato.....	59
3.6.1. La era de la imagen.....	60
3.6.2. La video-política.....	62
Capítulo 4: El análisis de la campaña.....	64
4.1. La organización de la campaña.....	65

4.2. Objetivos y estrategias de campaña.....	67
4.2.1. La cuestión defensiva.....	73
4.3. Los <i>spots</i>	75
4.3.1. Análisis del discurso.....	76
4.3.2. Segmentación y otros recursos.....	92
4.3.3. La utilización de la imagen.....	94
4.4. El mapa de la inseguridad.....	98
4.5. La participación en “Gran Cuñado”	100
4.6. Los gastos de la campaña.....	102
Conclusión.....	105
Bibliografía.....	109
Apéndice.....	111
Reseña.....	126



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Abstract

La temática de la presente tesina se centra en la construcción del discurso y del personaje en la campaña televisiva de Francisco De Narváez para las elecciones legislativas de 2009. El principal objetivo es describir y analizar las herramientas comunicacionales utilizadas.

Con el fin de explicar este proceso es necesario caracterizar los conceptos de marketing político, los cambios que han experimentado las campañas políticas en los últimos años y el contexto político y social en el cual se desarrollaron las elecciones.

El trabajo incluye un detallado análisis de todos los spots que fueron televisados durante la campaña del candidato para puntualizar las diferentes estrategias implementadas.

Palabras clave

Francisco De Narváez-Video-Política-Elecciones legislativas-Imagen-Discurso emocional



Introducción

En Argentina, el año 2009 estuvo atravesado por las elecciones legislativas. Al tratarse de comicios de medio término se generó una fuerte expectativa ya que un triunfo del kirchnerismo afianzaría aún más su dominio en la escena política. Por el contrario, una derrota podía dar el lugar para el nacimiento de una nueva fuerza opositora.

El contexto en el que se desarrollaron las elecciones tuvo ciertas particularidades. Algunos indicios de crisis económica y el conflicto con el sector agropecuario por la ley de retenciones móviles de 2008 minaron fuertemente la figura de Cristina Fernández de Kirchner que había asumido la presidencia en diciembre del año anterior.

La escalada del conflicto incluyó cortes de rutas, amenazas de desabastecimiento y pronto la protesta se extendió también a los sectores medios reviviendo el fantasma de los cacerolazos de 2001. Se trató de una de las mayores derrotas políticas del kirchnerismo cuando, de forma inesperada, el vicepresidente Julio Cobos desempató la votación en el Congreso rechazando la ley de retenciones.

Dicho conflicto polarizó fuertemente a la sociedad y contribuyó a profundizar una grieta que cada vez era mayor: la relación entre el gobierno y el diario Clarín, el cual desde el comienzo se mostró a favor del sector agropecuario.

En esta situación se presentó un escenario en el cual la oposición al kirchnerismo fue creciendo paulatinamente. Entonces, una figura nueva y poco conocida en el ámbito de la política supo aprovechar el momento para pasar al frente.

Francisco De Narváez, un político venido del sector privado manejó hábilmente su campaña y supo representar una parte muy importante del arco opositor al kirchnerismo. Los ataques del ex presidente señalaron quien era su principal contrincante, es decir, sólo hicieron más visible la figura del candidato. Este y otros factores como las acertadas estrategias de campaña, el uso innovador de herramientas de marketing y un estilo más cercano a los “electores comunes” lograron derrotar al oficialismo en la tradicionalmente peronista provincia de Buenos Aires.

El triunfo de Francisco De Narváez fue ajustado, sin embargo, resultó contundente si se tiene en cuenta que el kirchnerismo contaba con los votos duros del peronismo y todo el aparato clientelar del partido. Para explicar la derrota y la victoria, es necesario

analizar las estrategias discursivas, de imagen y las diferencias entre los perfiles de ambos candidatos.

“Con la televisión, la autoridad es la visión en sí misma, es la autoridad de la imagen. No importa que la imagen pueda engañar aún más que las palabras” afirma Giovanni Sartori en su libro *Homo Videns*. Las campañas en la actualidad cuentan con un fuerte recurso de este estilo y muchas de ellas fueron calificadas como propuestas vacías de contenido. Por lo tanto, esta tesina buscará caracterizar los elementos emocionales y racionales usados en el discurso por la campaña televisiva de Francisco De Narváez. Teniendo en cuenta que el candidato buscó diferenciarse de la llamada “vieja política” con base en la ideología y el tradicional partido, se buscará demostrar el predominio del recurso emocional por sobre el recurso ideológico.

Para llevar a cabo el análisis, serán tenidos en cuenta la totalidad de los *spots* televisados en el periodo de la campaña del candidato. También se mencionarán ciertas particularidades que la figura de De Narváez logró despertar en la sociedad y en algunos medios de comunicación.

Los *spots* serán clasificados según los distintos recursos y tipos de discurso que predominen en ellos y según a que etapa del planteamiento de la campaña pertenezcan.

Con los fines de contextualizar correctamente la investigación, se hará un repaso y desarrollo de los conceptos más importantes. Por lo tanto, se profundizará sobre los inicios del marketing político, su aparición en Argentina, la transformación de los medios de comunicación y los cambios que ha sufrido la manera de hacer campañas políticas a lo largo de los años.

A través de la investigación se intentará llegar a consideraciones que puedan dejar en claro el motivo por el cual Francisco De Narváez fue capaz de ponerse al frente de la demanda de “cambio” de una parte importante de los ciudadanos, demanda que logró derrotar a Kirchner aunque sea por poco tiempo.

Capítulo 1

EL MARKETING POLÍTICO



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1.1. Orígenes del marketing político

En su libro *Marketing Político*, Gustavo Martínez Pandiani identifica que ya durante los tiempos de la polis griega, la oratoria era una herramienta fundamental para la estrategia política y afirma que el propio Imperio Romano estaba fuertemente cimentado en su capacidad comunicacional, la cual le permitió permanecer durante varios siglos en el poder. Con este mismo objetivo reforzaban su poderío militar y sus obras de infraestructura.

Siglos más tarde, el escritor Nicolás Maquiavelo incluyó nuevas estrategias para la manipulación en su obra *El Príncipe* de 1513. Luego, los liderazgos carismáticos del siglo XX crearon un escenario favorable para el auge de la “visión propagandística” de la comunicación política.

El autor afirma que la veloz expansión de los medios de comunicación en Estados Unidos creó las condiciones para un desarrollo constante del marketing político como se lo conoce en la actualidad. Los primeros años de este concepto estuvieron marcados por acciones innovadoras como la Proposición Única de Venta¹, la cual consistía en acotar cada aparición en la televisión o conferencia de prensa para una sola propuesta. Poco tiempo después comenzó a utilizarse el recurso de los testimonios públicos de apoyo a los candidatos de parte de personalidades reconocidas del ámbito actoral o deportivo.

“Los publicitarios comenzaron a colaborar en las campañas políticas en la segunda década del siglo pasado, en los Estados Unidos, cuna de la especialidad”². Sin embargo, con la entrada en acción de la televisión comenzaron a darse nuevos y mayores cambios. El candidato republicano, Dwight Eisenhower aprovechó el nuevo medio en una campaña que hizo historia y que dio inicio a la publicidad política profesional.

El rol de la TV se afianzó de manera mucho más contundente con el surgimiento de los “debates televisivos” de los candidatos. Así fue como en 1960, John F. Kennedy aprovechó la oportunidad para ganarle en las urnas a Richard Nixon, el cual no estaba del

¹ En inglés se conoce cómo *Unique Selling Proposition* o en su forma abreviada: USP.

² Alberto Borrini, *Cómo se vende un candidato: un siglo de campañas políticas en la Argentina*, Buenos Aires, La Crujía, 2003, p.19.

todo acostumbrado a las nuevas plataformas en las que comenzaba a desarrollarse la contienda electoral.

Para estos momentos ya comenzaban los tiempos de la *video-política*. Ronald Reagan supo utilizar magistralmente su figura de héroe del lejano Oeste forjada en las salas de cine y aprovechó estos fuertes atributos para transmitir la imagen de un líder mundial capaz de vencer a la ex Unión Soviética.

Martínez Pandiani destaca a Bill Clinton como uno de los políticos que más ha apelado a las técnicas del marketing político. Durante la carrera presidencial de 1992 decidió centrar su discurso únicamente en el plano económico y al mismo tiempo reforzó su imagen popular asistiendo a programas de televisión para televidentes con menos interés en la política.

Jaime Durán Barba describe parte de este proceso: “son muchos los dirigentes que vienen de los medios de comunicación y del mundo del espectáculo. Las personas que trabajan en esos menesteres están acostumbradas a relacionarse con el público” (Durán Barba y Nieto, 2010:71). El autor también destaca que los espectáculos políticos eran muy exitosos en las sociedades del siglo XX. Los discursos de Perón atraían grandes multitudes y lograban despertar pasiones, algo que ya no sucede en la actualidad debido a la gran oferta de entretenimiento existente.

Según desarrolla Borrini, a partir de 1964, la publicidad política en los Estados Unidos comenzó a apelar a anuncios negativos. Tiempo después, este tipo de recurso se volvió intolerable cuando las campañas invadieron la vida privada de los candidatos. En 1994 la agencia Ketchum publicó un anuncio en *The New York Times*, en donde se citaban varios anuncios agresivos que eran indignos de llamarse “publicidad” e interpelaba a los lectores para que tomen el compromiso y de esa forma conseguir terminar con los mensajes negativos. En este contexto las técnicas del marketing político, como por ejemplo los sondeos de opinión, los comerciales publicitarios, las campañas de imagen, los *focus group* y los *spots* televisivos fueron ganando cada vez más popularidad entre los candidatos. En la actualidad, estas herramientas se han convertido en una parte inseparable de las campañas proselitistas en la mayoría de los países del mundo sin distinción de ideologías.

1.2. Evolución del marketing político en Argentina

En nuestro país, el concepto de marketing político y la aplicación de sus técnicas apareció de forma más tardía que en los Estados Unidos. Según señala Martínez Pandiani, a partir de la sanción de la Ley Sáenz Peña en 1912, los partidos políticos no contaban con herramientas comunicacionales demasiado complejas. Uno de los factores que influyó en la lenta aplicación de las técnicas del marketing en la política de nuestro país tuvo que ver con los diferentes gobiernos *de facto* que interrumpieron los periodos democráticos.

Para profundizar sobre la evolución y aplicación de nuevas y mejores técnicas en el contexto nacional utilizaremos los lineamientos esbozados por Alberto Borrini en su libro *Cómo se vende un candidato*. Según el autor, la oratoria, las coplas y las caricaturas dominaron los primeros tiempos de la comunicación electoral. Tiempo después se sumaron los tangos en donde se elogiaba a los candidatos. El tango “el pueblo te reclama” de Baroncelli y Clausi festejaba la posición neutral de Argentina durante el gobierno de Yrigoyen en la Primera Guerra Mundial. Años después, el jingle publicitario tomó muchos de los rasgos de los tangos políticos. Durante las elecciones de diputados de 1912, las caricaturas plasmaron la gran cantidad de difusión política alcanzada en la época. Este recurso se mantuvo durante varias décadas, sin embargo, en muchas ocasiones logró enojar a los gobernantes por su estilo crítico.

El origen de la publicidad política comenzó formalmente con los carteles, volantes y afiches que invadieron la vía pública en 1912, sin embargo, las campañas políticas son tan viejas como los comicios (Borrini, 2003:47). En este sentido, el autor destaca el papel de la oratoria, la cual es la primer herramienta que utilizaron los políticos para darse a conocer. El público no toleraba que se leyeran los discursos y los políticos simulaban mensajes improvisados que la mayoría de las veces requerían largo tiempo de estudio y dedicación. No obstante, la llegada de Hipólito Yrigoyen y su estilo austero marcó el ocaso de la oratoria política. Poco a poco comenzó a utilizarse la promoción del candidato mediante objetos alusivos: en revistas de 1916, el Partido Radical recomendaba comprar los cigarrillos Intransigentes.

A partir de las elecciones de 1928, la aparición de la radio produjo importantes modificaciones en la escena política. Ningún partido pudo darse el lujo de ignorar a semejante medio de comunicación y en efecto, la radio fue el medio preferido de los políticos durante varias décadas. Agustín P. Justo fue uno de los primeros en reconocer la importancia estratégica de la radio durante los años treinta. En Estados Unidos, Roosevelt también aprovechó el alcance para dirigirse a la ciudadanía y dar esperanzas frente al crack de 1929. Mientras tanto, Joseph Goebbels se valió del nuevo medio para construir el liderazgo de Adolf Hitler en los tiempos de la Alemania Nazi.

Por otro lado, la radio y el jingle político coincidieron en sus momentos de auge y formaron una poderosa combinación. Durante esta etapa se compusieron numerosas canciones publicitarias, mayormente marchas. Siguiendo a Borrini, a partir de 1946 se logró percibir el avance del eslogan político y el ejemplo más famoso es el legendario “Braden o Perón”. Además la oratoria fue renovada por Juan Domingo Perón que se dirigía a sus partidarios en camisa y utilizaba la palabra “compañeros”, término tradicionalmente usado por los sindicalistas. A pesar de que las campañas protagonizadas por Perón fueron muy cortas contaba con una maquinaria propagandística muy poderosa, la cual tuvo sus piezas vitales en los planes económicos y la compra de los ferrocarriles británicos.

Luego de la modificación de la Constitución que permitía la reelección indefinida del presidente, Perón debió enfrentar los mayores contratiempos y el gobierno nunca dejó de hacer campaña. Los aniversarios del 17 de octubre eran objeto de una gran movilización popular en la que se ponía en marcha la “mística” del peronismo a través de fotos, carteles y símbolos que hacían alusión a los descamisados.

El empleo de la televisión fue la gran novedad de las campañas políticas realizadas en 1973. Los costos de las campañas de ese año alcanzaron cifras muy altas hasta ese momento, sin embargo los partidos usaron al nuevo medio con diferente intensidad y con poco profesionalismo. Martínez Pandiani afirma que hasta 1983 sólo se habían incorporado pocas técnicas de publicidad mientras que la utilización de herramientas de marketing casi no existía. La clase política en general manifestaba un rechazo hacia los mecanismos que pudieran convertir sus ideas en mercancías pero a comienzos de la

década del ochenta se produjo un cambio de paradigma de importantes consecuencias³. Al contrario de lo que sucedía antes, a partir de este momento los políticos comenzaron a sentirse obligados a adaptarse a los medios de comunicación. El autor sostiene que “el exponencial crecimiento del poder de los medios en nuestro país ha convertido al ‘paradigma mediático’ en el paradigma dominante”⁴ y la campaña electoral de 1983 da cuenta de este cambio. A partir de este momento, el marketing político empezó a ser incorporado a las campañas electorales de nuestro país.

Diversos investigadores coinciden en que durante las campañas de 1983 se afianzaron las encuestas de opinión y se comenzaron a realizar exploraciones de actitudes políticas en pequeños grupos (Borrini, 2003:116). Para Martínez Pandiani, el hecho más representativo de la nueva tendencia fue la incorporación de importantes publicitarios como David Ratto, Gabriel Dreyfus y Marcelo Cosin al equipo de campaña de Raúl Alfonsín.

En 1987 el peronismo renovador encaró una estrategia de comunicación en la que dio mucha importancia a las formas de transmitir las tradicionales propuestas. Dos años más tarde, en las elecciones presidenciales participaron activamente asesores de imagen, elaboradores de discursos y comunicadores sociales. Carlos Menem apeló a estrategias comunicacionales más modernas como las caravanas en el “Menemóvil” y su célebre eslogan “Sígueme, no los voy a defraudar”.

La campaña por la reelección de Menem incorporó logos, remeras y los “menemtruchos” que eran billetes de cotillón en donde se reemplazaba la figura del prócer correspondiente por la del presidente. En la campaña de 1999, Eduardo Duhalde contrató a James Carville y Fernando De La Rúa hizo lo mismo con Dick Morris. La incorporación de asesores internacionales contribuyó a la profesionalización y perfeccionamiento de las campañas políticas. Durante los últimos años se han producido numerosos avances y algunas importantes modificaciones en la disciplina. Tal y como afirma Martínez Pandiani en su libro *La revancha del receptor*: la televisión, la radio, los diarios y sus contenidos transmitidos en forma unidireccional, están perdiendo gradualmente su terreno frente a

³ Este concepto será desarrollado más ampliamente en el capítulo 3.

⁴ Gustavo, Martínez Pandiani, *Marketing Político: Campañas, Medios y Estrategias Electorales*, Buenos Aires, Ugerman Editor, 1999, p.31.

soportes que ofrecen la posibilidad de un vínculo interactivo. Sin embargo, en América latina el uso de las herramientas virtuales es todavía incipiente y son muchos los políticos que subestiman su potencia y capacidad.

1.3. Definición del marketing político

En el siglo XX los políticos de Estados Unidos empezaron a utilizar encuestas y se comenzaron a dirigir las campañas de una forma cada vez más profesional. Tiempo después, durante la década de 1960, Joseph Napolitan, Matt Reese y otros asesores fundaron la consultoría política (Durán Barba y Nieto, 2010:115). Según desarrollan los autores, poco a poco se fue consolidando la idea de que quienes debían manejar las campañas políticas eran los consultores profesionales en lugar de publicistas o filósofos. Una de las causas que permitió el avance de los consultores por sobre los publicitarios en las campañas proselitistas fue la disminución de la confiabilidad de los anuncios publicitarios que impulsó a que los candidatos emigren desde las tandas hacia los programas de televisión (Borrini, 2003:222).

Ya en la actualidad, las campañas son manejadas por consultores que se valen de diversas herramientas de investigación que proporcionan la información y el conocimiento necesarios para poder elaborar un plan.

Una vez terminada la investigación y escrita la estrategia será el momento para que un especialista en las técnicas de comunicación propias de cada soporte defina la forma de transmitir el mensaje a los electores (Durán Barba y Nieto, 2010:123). En conclusión y de acuerdo a lo expuesto anteriormente, la consultoría política se vale de herramientas racionales para cumplir los objetivos propuestos a la vez que evita el derroche de recursos.

Sin embargo, a los fines teóricos y metodológicos de la investigación utilizaremos la definición brindada por Martínez Pandiani:

“El marketing político es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de

acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea ésta electoral o de difusión institucional”⁵.

Por otra parte, el especialista Heriberto Muraro afirma que el marketing político moderno presenta como características la *mediatización* y la *videopolítica*: la primera tiene su epicentro en la utilización de los *mass media*⁶ y la segunda implica el predominio de las herramientas de la comunicación audiovisual. Estos factores se volvieron decisivos en las campañas de los últimos años. Además los principios del “mercadeo político” –sostiene Martínez Pandiani– también pueden ayudar a que sindicatos, cámaras empresariales u organizaciones no gubernamentales comuniquen sus mensajes de manera mucho más eficiente.

Para comprender de manera eficaz el concepto de marketing político, resulta de suma utilidad también mencionar las principales semejanzas y diferencias que presenta con el marketing comercial. Martínez Pandiani señala que ambos buscan dotar a sus campañas de una visión estratégica y estudian y sistematizan información sobre el “mercado” en el que actúan. Asimismo coinciden en la utilización de estudios de opinión pública y traducen esos mensajes en imágenes para presentar sus ofertas de un modo más atractivo.

En el campo de las diferencias, el autor remarca que el marketing político posee grandes particularidades derivadas del campo al cual se aplica: mientras que la lógica de mercado del mundo comercial tiene como mayor objetivo “satisfacer necesidades”, en la esfera política la lógica de mercado tiene como objetivo “la elección de una alternativa”. El valor simbólico de esta alternativa es más profundo ya que refiere al sistema de valores de los votantes. En consecuencia, no puede usarse la misma lógica para vender candidatos y productos debido a que el votante tiende a elegir según la forma en que la propuesta política se adapte a sus propios ideales. Borrini destaca otras diferencias: la política concentra su campaña en un periodo relativamente corto y apuesta a todo o nada porque solo cuenta ganar (Borrini, 2003:255).

⁵ Gustavo, Martínez Pandiani, *Marketing Político: Campañas, Medios y Estrategias Electorales*, Buenos Aires, Ugerman Editor, 1999, p.36.

⁶ La expresión se refiere a los medios de comunicación masivos.